Cite this paper as: Ranjbarfard, M. & Heidari, M., (2016), "Providing a flexible and collaborative learning and educational framework for Value Co-Creation in virtual learning environments", 5th international conference on customer relationship management, Tehran, Iran

Providing a flexible and collaborative learning and educational framework for Value Co-Creation in virtual learning environments

Mina Ranjbarfard[1], Mahboubeh Heidari

Department of management, Alzahra University, Tehran, Iran

Abstract:

Value Co-Creation as a competitive strategy is done through continuous interaction and experiences Co-Creation with customer. The concept of collaborative creation of value in virtual learning environments is one of the issues that are less addressed. Ability to attract and manage students' participation in the virtual learning environment is essential. In this research, with the aim of changing the traditional student-teacher model in which professors provide learning resources, to a flexible educational structure and active learning environment for students' participation in educational processes, a framework is provided. This framework is based on the exploitation of high levels of learning in order to create collaborative value. In order to design the framework, the subject literature was first studied in four general categories of Value Co-Creation, collaboration, innovation, and the standards and architecture of e-learning systems. First, the factors affecting the Value Co-Creation and its key components were identified and classified as requirements, then the services required in the virtual learning environments were identified. Finally, the framework provided in the three main sections of education requirements, educational services and social networks was developed. Education requirements refers to the organizational and individual needs and capabilities to create a collaborative learning environment and is classified into 5 separate sections with the titles of basic needs, structural needs, individual competencies, human resources and motivations. In designing educational services, OKI architecture and three layers of infrastructure, public services and educational services of this architecture were used. The influence of social media was also considered.

Keywords: Value Co-Creation, collaboration, virtual learning environment, participatory learning framework.

[1] m.ranjbarfard@alzahra.ac.ir

ارایه چارچوب آموزشی منعطف و مشارکتی، بمنظور خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی

مینا رنجبرفرد[۱] ، محبوبه حیدری[۲]
[۱]استادیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا (س)
[۲]دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه الزهرا (س)

چکیده- خلق مشترک ارزش به عنوان یک استراتژی رقابتی، از طریق تعامل مستمر و خلق مشترک تجارب با مشتری انجام می‌شود. مفهوم خلق مشارکتی ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی از مسائلی است که کمتر به آن پرداخته شده است. قابلیت جذب و مدیریت مشارکت دانشجویان در محیط یادگیری مجازی ضروری است. در این پژوهش، با هدف تغییر دادن مدل سنتی دانشجو- استاد که در آن اساتید منابع یادگیری را تعیین می‌کنند، به یک ساختار قابل انعطاف آموزشی و محیط یادگیری فعال برای مشارکت دانشجویان در فرایندهای آموزشی، چارچوبی ارایه شده است. این چارچوب بر مبنای بهره‌برداری از سطوح بالای یادگیری بمنظور خلق ارزش مشارکتی طراحی شده است. به منظور طراحی چارچوب، ابتدا ادبیات موضوع را در چهار دسته کلی خلق مشترک ارزش، همکاری، نوآوری و استانداردها و معماری سیستم‌های آموزش مجازی مورد مطالعه قرار گرفت. ابتدا، عوامل موثر بر خلق مشترک ارزش و اجزای کلیدی آن شناسایی شد و تحت عنوان نیازمندی‌ها دسته بندی گردید، سپس خدماتی که در محیط‌های آموزش مجازی مورد نیاز است شناسایی شد. در نهایت چارچوب ارایه شده در ۳ بخش عمده‌ی نیازمندی‌های آموزش، خدمات آموزشی و شبکه‌های اجتماعی تدوین شد. نیازمندی‌های آموزش، به نیازمندی‌ها و قابلیت‌های سازمانی و فردی برای ایجاد بستر یادگیری مشارکتی اشاره دارد و در ۵ بخش مجزا و با عناوین نیازمندی‌های پایه‌ای ، نیازمندی‌های ساختاری، شایستگی‌های فردی، منابع انسانی و انگیزه‌ها دسته بندی شده است. در طراحی خدمات آموزشی، از معماری OKI و سه لایه زیرساخت، خدمات عمومی و خدمات آموزشی این معماری استفاده شد. همچنین نفوذ رسانه‌های اجتماعی مورد ملاحظه قرار گرفت.

کلید واژه- خلق مشترک ارزش، همکاری، محیط یادگیری مجازی، چارچوب آموزشی مشارکتی.

۱-مقدمه

نیازهای مشتریان به طور مداوم در حال تغییر است. سازمان‌ها باید آن‌ها را حس کرده و بمنظور ایجاد مزیت رقابتی، سریعا به تغییر ترجیحات مشتری پاسخ بدهند و ارزش مورد انتظار آن‌ها را ایجاد کنند (شارما و دیگران، ۲۰۱۴; هوکاما و دیگران، ۲۰۱۰). در سالهای اخیر، استراتژی سازمان‌ها از تولید ارزش برای مشتری به، تولید ارزش با مشتری تغییر پیدا کرده است (سورلا و دیگران، ۲۰۱۵). مشتری به خلق کننده فعال ارزش از طریق تجارب خود تبدیل شده و خواهان تعامل معناداری با سازمان‌ها می‌باشد (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).

شرکت‌های خدماتی و سازمان‌های آموزشی نیز در یک محیط اقتصادی در حال تحول قرار دارند، لذا به منظور رقابتی شدن باید نیازهای مشتریان را درک و فرایندهای خلق ارزش را شناسایی کنند (هوکاما و دیگران، ۲۰۱۰).

با تشدید رقابت، ارایه دهنده‌گان خدمات آموزش عالی، باید برای توسعه و پیشنهاد خدمات با کیفیت بالاتر و تجارب خلاقانه و رضایت بخش تلاش نمایند (سورلا و دیگران، ۲۰۱۴). در طول دهه های گذشته تمرکز بر مدیریت تجارب و افزایش مشارکت دانشجو و خلق مشترک ارزش در آموزش عالی افزایش یافته است (باودن و دیگران، ۲۰۱۱).

هریک از دانشجویان یک دیدگاه منحصر بفرد و در آموزش و یادگیری دارند، بنابراین برای خلق ارزش و نوآوری در خدمات آموزشی، باید به اشتراک ایده‌های خود در طی فرایند آموزش، دعوت شوند (ویل و دیگران، ۲۰۱۰). همچنین تعامل، گفتگو و همکاری برای یادگیری مولد ضروری است (سای[1] و دیگران، ۲۰۱۰)، که باید بستر آن برای دانشجویان فراهم شود.

مشارکت، دانشجویان را برای درگیری عمیق بمنظور یادگیری، توانمند می‌کند. برای کارکنان و اساتید، مشارکت با دانشجو به تغییر تفکر آن‌ها درباره یادگیری و روش‌های آموزش کمک میکند.

همانطور که شارما و همکاران بیان کردند، مهارت خاص مشارکت[2] با مصرف کننده، تعامل و درگیری با جوامع مشتری، آن چیزی نیست که بسیاری از سازمان‌ها تصور می‌کنند، و این کار با پرسیدن چند سوال، پر کردن نظر سنجی و راه‌اندازی گروه‌ها و انجمن‌ها انجام نمی‌شود (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).

در این پژوهش به نیازمندی‌هایی که برای ایجاد یک محیط همکارانه برای مشارکت دانشجو و استاد لازم است، پرداخته شده است. ارایه یک محیط یادگیری فعال برای مشارکت دادن دانشجویان در فرایندهای آموزشی به همراه بهره‌برداری از سطوح بالای یادگیری بمنظور خلق ارزش از ضرورت‌های تحقیقی حوزه خلق مشترک ارزش با دانشجو در فرآیند آموزش می‌باشد که این تحقیق به آن می‌پردازد. در این پژوهش بر مفهوم خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی تاکید ویژه‌ای شده است.

چارچوب این پژوهش با هدف تغییر دادن مدل سنتی دانشجو- استاد که در آن اساتید منابع یادگیری را تعیین می‌کنند، به یک ساختار قابل انعطاف آموزشی و همکارانه که در آن دانشجویان مسئولیت بیشتری در یادگیری خودشان دارند ارایه شده است. این چارچوب به ایجاد بستری برای خلق مشترک ارزش هم از دیدگاه دانشجو و هم سازمان آموزش دهنده کمک می‌کند.

- سوال اصلی پژوهش:

۱. چه قابلیت‌ها و نیازمندی هایی در طراحی چارچوب آموزشی محیط‌های یادگیری مجازی و همکارانه، بمنظور خلق مشترک ارزش باید در نظر گرفته شود؟

---

[1] Siau
[2] engagement

- سوالات فرعی:

۱. چه شایستگی‌هایی برای دانشجویان، کارکنان و سایر ذی نفعان بمنظور خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی مورد نیاز است؟
۲. چه قابلیت های سازمانی برای خلق مشترک ارزش در محیط یادگیری مجازی مورد نیاز است؟
۳. چه فاکتورهای انگیزشی بر مشارکت بین دانشجویان و یادگیرنده‌گان، مربیان و سایر ذی نفعان موثر است؟
۴. چه منابعی برای ایجاد همکاری در محیط یادگیری مجازی باید وجود داشته باشد؟
۵. چه خدمات همکارانه‌ای برای ارایه یادگیری عمیق دانشجویان و سایر یادگیرنده‌گان بمنظور خلق ارزش مورد نیاز است؟
۶. چه زیرساخت‌هایی برای ارایه خدمات آموزشی و یادگیری مورد نیاز است؟

۲-مبانی نظری

در این بخش، مفاهیم خلق مشترک ارزش و مشارکت در محیط‌های یادگیری مجازی ارایه شده است.

۲-۱-خلق مشترک ارزش

اساسا مفهوم خلق مشترک ارزش بر تغییر اساسی در روش توسعه محصول جدید (خدمات) تاکید دارد و شامل فعالیت مشترک بین مشتریان و کسب و کار است.(ایلن و همکاران، ۲۰۱۴)
پژوهش پاراهالد و راماساومی (۲۰۰۰) [۳] به عنوان تاثیر گذار ترین انتشار در خلق مشترک است، که توجه جهانی محققان را در کسب و کار به خودش جلب کرد. اخیرا راماساومی (۲۰۱۴) ادعا کرده است که، خلق مشترک نه تنها یک مفهوم، بلکه یک پارادایم جدید است که تغییر قابل توجهی در چگونگی درنظرگرفتن نواوری در سازمان و جامعه را پیشنهاد می دهد.(ایلن و همکاران، ۲۰۱۴)
تعاریف متعددی از خلق مشترک ارزش ارایه شده است که به مهمترین آن‌ها در جدول شماره ۱ به اشاره شده است.

جدول شماره ۱- تعاریف خلق مشترک ارزش

ایلن و همکاران (۲۰۱۴)به نقل از ایند و کوتز (۲۰۱۳)	خلق مشترک ارزش به عنوان فرایند مشارکتی که افراد و یا سازمان‌ها در گفتگوی برابر با یکدیگر محصول جدید، خدمات یا فرایند با ارزشی را توسعه یا تولید می کنند.
رومر و مولینا (۲۰۱۱)	خلق مشترک ارزش به عنوان فرایند مشارکتی برای خلق مشترک کالا، خدمات و تجارب در همکاری نزدیک با مشتریان خلاق و باتجربه، و استفاده از سرمایه های فکری و دادن پاداش به آن‌ها در ازای تولید، توسعه، طراحی خدمت و یا پردازش همکارانه است.
ساریجاروی و همکاران (۲۰۱۳)	خلق مشترک ارزش بر تعامل فردی، اجتماعی و سازمانی که به عنوان گفتگو توصیف می‌شود، تاکید دارد. در حقیقت مفهوم موجود از سه جزء ارزش- همکاری- خلق و تولید تشکیل شده‌است. و باید به این سه پرسش پاسخ داد.

[3] Prahalad and Ramaswamy (2000)

	"ارزش " به طور مشخص چه نوع ارزشی و برای چه کسانی است؟ "همکارانه" بطور مشخص چه بازیگرانی را شامل میشود؟ "خلق" بطور مشخص از طریق چه مکانیسم‌هایی انجام میشود؟
هی و یان (۲۰۱۳)	خلق مشترک، بیان تجارب شخصی مشتری را برای دریافت ترجیحات، علایق، نیازهای ویژه های خود پیشنهاد می‌دهد، خلق مشترک یک استراتژی کسب و کار و مدل پذیرفته شده ای برای نواوری های امروزه است.
راماسوامی و اوزجان (۲۰۱۴)ص. ۱۴	خلق مشترک ارزش، ایجاد و تکامل مشترک ارزش، با ذی نفعان از طریق پلتفرم مشارکتی مجازی است.
وارگو و لاش(۲۰۰۷)	خلق مشترک ارزش دو جزء دارد: ۱) خلق مشترک ارزش[۴]، توسط کاربران در طی فرایند مصرف و زمانی که منابع را مورد استفاده قرار می دهد، ایجاد میشود. از اینرو ارزش - در - استفاده (value-in-use) نامیده میشود. ۲) تولید همکارانه[۵] ارزش، می‌تواند با مشارکت مشتریان یا هر کدام از ذی نفعان در سراسر شبکه ارزش و از طریق نوآوری‌های مشترک، طراحی همکارانه یا به اشتراک گذاری تولید یا کالاهای مربوطه ایجاد شود.
ایلن و همکاران (۲۰۱۴)	مفهوم خلق مشترک بر تغییر اساسی در روش توسعه محصول جدید تاکید دارد و شامل فعالیت مشترک بین مشتریان و کسب و کار است.
اسکاندیلیس و کوهن[۶](۲۰۱۶)	خلق مشترک ارزش، برنامه پایداری است که تفسیرهای مختلف و انعطاف پذیر، ترویج همکاری و خلق مشترک بین رقبا را اجازه می دهد.
او هرن و رندفلایش[۷](۲۰۰۱)	خلق مشترک ارزش، فعالیت توسعه همکارانه محصول جدید (NPD[۸]) است، که در ان مصرف‌کنندگان به صورت فعال مشارکت کرده و عناصر مختلف محصول جدید را انتخاب می‌کند.

در تمامی تعاریف خلق مشترک ارزش، نقش مشتری بسیار پراهمیت است و به عنوان مهمترین جزء خلق مشترک ارزش بیان شده‌است.
براساس منطق خدمت محور[۹]، مشتریان، تولید کننده همکارانه ارزش[۱۰] هستند (هوکاما و دیگران، ۲۰۱۰). فرض اساسی منطق خدمت محور این است که ارزش توسط مشتری و زمانی که منابع را مورد استفاده قرار می دهد، ایجاد میشود از اینرو ارزش - در - استفاده (value-in-use) نامیده میشود.

[4] Value Co creation
[5] Co production
[6] Christina Scandelius, Geraldine Cohen (2016)
[7] O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2001)
[8] new product development
[9] Service-Dominant (S-D) Logic

منطق خدمت محور به عنوان یک تفکر برای درک واحد از اهداف خلق مشترک ارزش، یک ابزار سودمند است و می‌تواند به عنوان نقشه راه، دستیابی به اهداف استفاده شود (سورلا و دیگران، ۲۰۱۴). افزایش مشتریان فعال، قدرتمند و با روابط غیر رسمی‌در خلق مشترک ارزش با شرکت، یک مزیت مهم است.

مفهوم ارزش و فرایند خلق ارزش به سرعت از یک دیدگاه محصول و خدمت محوری[۱۱] به شخصی سازی تجارب[۱۲] مشتری تغییر پیدا کرده است (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۴). دیدگاه خلق مشترک ارزش با یک تغییر جزیی در دیدگاه‌های سنتی محصول و خدمت محوری ایجاد نمی‌شود. در زیر به برخی تفاوت‌ها در این دو دیدگاه اشاره شده است.

جدول ۱. تفاوت در دیدگاه‌های سنتی و خلق مشترک تجارب (مهاجرت به خلق مشترک تجارب (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۴))

	دیدگاه تبادلات سنتی	دیدگاه خلق مشترک تجارب
هدف از تعامل	کسب ارزش اقتصادی	خلق مشترک ارزش از طریق خلق مشترک تجارب
مکان تعامل	یکبار در انتهای زنجیره ارزش بین مشتری و شرکت	مکرر، هرجا و هر زمان در سیستم
ارتباط مشتری- شرکت	مبتنی بر تراکنش	مجموعه‌ای از تعاملات و تراکنش‌های متمرکز بر خلق مشترک تجارب
دیدگاه انتخاب مشتری	انتخاب در محدوده محصولات و خدمات متنوع، ویژگی‌ها و کارکردها	خلق مشترک تجارب مبتنی بر تعامل در کانال‌های متعدد، گزینه‌ها، تراکنش‌ها. اعمال نفوذ دیدگاه‌های خود در خدمات و محصولات
الگوی تعامل بین شرکت و مشتری	غیرفعال، یک- یک، توسط شرکت ایجاد می‌شود.	تعامل فعال، توسط سایر شرکت‌ها یا مشتری ایجاد شده، یک -یک یا چند به چند است.
تمرکز کیفیت	کیفیت فرایندهای داخلی و محصولات و خدمات	کیفیت تعامل شرکت- مشتری و خلق مشترک تجارب

[10] co-producer of the value
[11] product- and firm-centric view
[12] personalized consumer experiences

۲-۲-مشارکت[13]

دنیای کسب و کار در حال تغییر از شکل رسمی و نقش‌های تعریف شده است. ناپیوستگی کسب و کارهای بـزرگ ماننـد مقـررات زدایـی، جهـانی شدن، همگرایی فناوری و تکامل سریع اینترنت، موجب شده نقش‌هایی که شرکت‌ها در مواجهه با کسب و کارها بازی می‌کنند دیگر واضح نباشد. از ویژگی‌های بارز بازار جدید این است که مشتریان منبع شایستگی و خلق کننده فعال تجارب خـود هسـتند (پاراهالـد و دیگـران، ۲۰۰۰; شـارما و دیگران، ۲۰۱۴) از اینرو شرکت‌ها به سمت مشارکت دادن مشتریان برای افزایش موفقیت در نوآوری خدمات رفته اند (شـارما و دیگـران، ۲۰۱۴) و نقش‌های جدیدی به آن‌ها واگذار شده است.

پیترسون و همکاران در سال (۲۰۰۶) مشارکت مشتری را به عنوان سطوحی از حضور شناختی، فیزیکی و احساسی مشتری در رابطـه بـا خـدمات سازمان تعریف کرده‌اند. در مقابل ویوک و همکاران (forthcoming, p. 4)، مشارکت مشتری را به عنوان "شـدت مشـارکت فـردی و اتصـال بـا پیشنهادات و فعالیت‌های اغاز شده توسط سایر مشتریان یا سازمان" می دانند (برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

باودن در سال ۲۰۰۹، مشارکت مشتری را به عنوان فرایند فیزیکی متشکل از جنبه‌های روانی و شناختی دانسته است. مدل باودن مشـارکت را بـه عنوان یک فرایند تکراری که با رضایت کاربر شروع و در وفاداری مشتری به اوج می‌رسد تعریف کرده است. در مسـیر رسـیدن بـه وفـاداری تعهـد، اعتماد، درگیری و لذت مشتری شکل می‌گیرد (برودی و همکاران، ۲۰۱۳).

رویکرد مشارکتی برای یادگیری و خلق مشترک ارزش، مبتنی بر مدل یادگیری سازنده گرا[14] است. آموزش، از طریق کشف دانش و تعامل در طول فرایند خلق مشترک ارزش یک مفهوم، طرح یا محصول انجام می‌شود.

یادگیرنده‌گان مفاهیم را از طریق درک و تفسیر اطلاعات از منابع گوناگون و از طریق تعامل با سایر یادگیرنده‌گان درک مـی‌کننـد. خلـق مشـترک ارزش یک رویکرد سودمند همکارانه، بمنظور بدست اوردن دانش و تعامل با دیگر یادگیرنده‌گان است که آن‌ها را قدرتمند می‌کند (سای و دیگران، ۲۰۱۰).

نظریه مشارکت یکی از انواع تئوری‌های مطالعه است که توسط کارسلی و اشنایدرمن[15] از تکنولوژیست‌های اموزشی امریکا ارائـه شـده‌اسـت. ایـده اصلی این تئوری این است که، دانش‌آموزان از طریق تعامل با سایرین و انجام وظایف ارزشمند به طور معناداری در فعالیت‌هـای یـادگیری شـرکت می‌کنند. در اصل این همکاری می‌تواند بدون فناوری انجام شود ولی اشنایدرمن و کارسلی بر این باورند که، فناوری می‌تواند تعامل درست را زمانی که بقیه روش‌های تعامل مشکل است، تسهیل کند(برودی و همکاران، ۲۰۱۳ به نقل از اوبراین و تامز ، ۲۰۰۸).

توسعه شبکه‌های مدرن به عنوان بخشی از زندگی تبدیل شده است و دانشجویان زمان زیادی را در شبکه‌هـا صـرف کـرده اسـت. بنـابراین تئـوری مشارکت می‌تواند در کلاسهای دانشگاه به طور موثر استفاده شود. این فرض وجود دارد کـه، اثربخشـی دانشـجویان ایجـاد نمـی‌شـود مگـر اینکـه دانشجویان خودشان را در مطالعه درگیر کنند. توسعه فعالیت‌های مطالعه وابسته به تعامل بین دانشجویان با سایرین و انجام کارهـای ارزشـمند در زمان یادگیری است. اساس ایده تئوری مشارکت، برپایی موفق گروه‌های همکاری در محیط‌های آموزش غیر سنتی اسـت. سـه اصـل ایـن تئـوری:

---

[13] partnership

[14] در دیدگاه طراحی سازنده گرا به جای تأکید بر رعایت مراحلی مشخص برای طراحی، بر توجه به اصولی مانند گنجاندن یادگیری در زمینه های مربوط و واقعی، گنجاندن یادگیری در تجارب اجتماعی، تشویق تملّک و داشتن نظر در فرآیند یادگیری، ارائه ی تجربه ی فرآیند ساختنِ دانش، تشویق به خودآگاهی از فرآیند ساختنِ دانش، ارائه ی تجربه و تقدیر از دیدگاه های مختلف، و تشویق به استفاده از انواع روش های ارائه تأکید می شود(فردانش،1999)

[15] Karsley and Shneiderm

ارتباط، خلق کردن و بخشیدن[16] است. اصول مربوطه بر تماس و اعتماد با یکدیگر تاکید می کنند. همکاری به معنای برقراری ارتباط با سایرین، کمک در حل مسایل و انجام وظایف لازم است. فعال کردن برخی فعالیت‌های خلاقانه نیاز به منابع انسانی زیاد و تقویت مطالعه در همان زمان دارد. تنوع و تفاوت در IQ، دانش، طرز تفکر دانشجویان می‌تواند نقطه ضعف سایرین را جبران کند و ساختار دانش را بهبود دهد (هانگ، ۲۰۱۰).

۳–روش شناسی پژوهش

در ابتدا، ادبیات موضوع در چهار دسته کلی خلق مشترک ارزش، همکاری، نوآوری، استانداردها و معماری سیستم‌های آموزش مجازی مورد مطالعه قرار گرفت. به منظور شناسایی حوزه‌های خلق مشترک ارزش و مشارکت در محیط‌های یادگیری مجازی، مرور مطالعات موجود در مقالات معتبر و وب سایت‌های ارایه‌دهنده مدل و چارچوب‌های استاندارد در حوزه آموزش الکترونیک مدنظر قرار گرفت. ابتدا، عوامل موثر بر خلق مشترک ارزش و اجزای کلیدی آن شناسایی شد و تحت عنوان نیازمندی‌ها در پنج بخش، دسته بندی گردید، سپس به شناسایی خدماتی که در محیط‌های آموزش مجازی مورد نیاز است پرداخته شد. همچنین نفوذ رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت یادگیری و مشارکت، مورد ملاحظه قرار گرفت.

۴–پیشینه پژوهش

بخشی از مرور ادبیات در این بخش در دو دسته مطالعه انجام شده است. دسته اول مطالعات مربوط به خلق مشترک ارزش، مشارکت، همکاری و نواوری در حوزه خدمات (بدون توجه به محیط‌های یادگیری مجازی) و دسته دوم، مربوط به مطالعات مشارکت و خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی است. مرور مطالعات انجام شده در بخش‌های ۱-۴ و ۲-۴ اشاره شده است.

۴–۱–خلق مشترک ارزش و مشارکت

ایلن و همکاران در سال۲۰۱۴ یک مدل از چرخه خلق مشترک را ارایه داده‌اند. این پژوهش به بررسی فاکتورهای موفقیت برای خلق مشترک در تیم های نواور پرداخته است. مدل با ۱۴ متخصص، محقق و دست اندرکار در حوزه مشاوره و تحقیق نواوری، با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه ایجاد و اعتبار سنجی شده است. این پژوهش متمرکز بر اهمیت حوزه‌ها و مکانیزم‌های چرخه خلق مشترک به عنوان نقش و فعالیت‌های بازیگران در عمل نواوری است.
در مدل چرخه خلق مشترک حوزه های متعدد و فاکتورهای خلق مشترک تشریح می‌شود. یافته ها اهمیت دوازده مکانیزم در ۴ حوزه از چرخه برای ابداع متناسب تایید شده‌است. حوزه ساختار با مکانیسم‌های استقلال، تسهیلات و پشتیبانی برای ایجاد محیط نواورانه، حوزه ارتباطات با مکانیسم‌های اعتماد، روح تیمی و جو خوب، حوزه تخصص با مکانیسم‌های اهداف مشترک، تخصص موضوع و قابلیت نواوری، حوزه کنش و فعالیت با مکانیسم‌های همکاری، ارتباط، جسارت در انجام فعالیت از بخش‌های بررسی شده در این پژوهش هستند.(ایلن و همکاران، ۲۰۱۴)

مطالعه شارما و همکاران در سال ۲۰۱۴، تئوری قابلیت پویا را از طریق لنز خلق مشترک برای شناسایی قابلیت‌های سازمانی که مشارکت مشتری را در نواوری سرویس‌های خدمات درمانی پشتیبانی میکند، اعمال کرده است. تئوری قابلیت‌های پویا تشریح می‌کند که چگونه سازمان‌ها منابع خود را با توجه به محیط بازار و برای بدست اوردن عملکرد بهتر سازمانی و موفقیت، تهیه و توسعه دهند. قابلیت‌های پویا منعکس کننده قابلیت سازمان برای توسعه خدمات و یا محصولات نواورانه برای پاسخ به شرایط متغیر بازار است.

---

[16] relate, create and donate

در این مطالعه کیفی که با استفاده از مصاحبه همگرا از مدیران ارشد و اجرایی بهداشت و درمان انجام شده ۴ دسته از قابلیت‌های سازمانی در قالب فعال سازی مشتری، فعال سازی سازمانی، قابلیت تعامل، چابکی یادگیری مشخص شد.

پراهالاد و راماسامی در سال ۲۰۰۰ مشتریان را به عنوان منبع شایستگی در سازمان‌ها در بازارهای جدید معرفی کرده اند و بیان کرده‌اند که، بمنظور بهره برداری موثر از شایستگی‌های مشتری، مدیران باید چهار واقعیت حداقلی و اساسی را درک و دریافت کنند. مشارکت مشتری در گفتگوهای صریح و مداوم، بسیج جوامع مشتریان، مدیریت تنوع مشتریان و خلق تجارب شخصی با مشتریان به عنوان واقعیت‌های حداقلی برای بهره‌برداری از شایستگی مشتریان در خلق مشترک ارزش بیان شده است.

یی و گانگ در سال ۲۰۱۳، رفتارهای خلق مشترک ارزش مشتری را در دو حوزه رفتارهای مشارکتی و رفتارشهروندی توسعه داده‌اند. در این پژوهش، رفتار مشارکتی که برای موفقیت در خلق مشترک ارزش ضروری است و رفتار شهروندی که داوطلبانه بوده و ارزش‌های فوق العاده ای را برای شرکت به ارمغان می اورد (که البته ضروری نیست) مورد بررسی قرارگرفته است. عناصر رفتار مشارکتی شامل جستجو و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتار پاسخگو و تعاملات فردی و جنبه‌های رفتار شهروندی شامل بازخورد، حمایت، کمک و تحمل پذیری را بیان شده است.

رابرت و همکاران در سال ۲۰۱۴، اهمیت درک عوامل انگیزشی مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های خلق مشترک و توانمند کردن شرکت‌ها در مدیریت استراتژیکی ارتباطات و فرایندهای نواوری در خلق مشترک را بیان کرده است. هر چند انگیزه ها در انواع فعالیتهای خلق مشترک با هم اختلاف دارند اما مجموعه رایج انگیزه ها وجود دارد که صرف نظر از شکلهای خلق مشترک، زیربنای مشارکت است. یافته های حاصل از پژوهش درسه بخش انگیزه نوع دوستانه برای مشارکت در فعالیتهای نواوری در جوامع، انگیزه‌های اقتصادی (فرصت‌ها یا اهداف فردی) برای همکاری مستقیم با شرکت و در اخر انگیزه‌های شخصی در نواوری های مستقل از شرکت دسته‌بندی شده است (رابرت و هیوز، ۲۰۱۴).

۴-۲-مشارکت و خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی

با تشدید رقابت، ارایه دهنده‌گان خدمات آموزش عالی، باید برای توسعه و پیشنهاد خدمات با کیفیت بالاتر و تجارب خلاقانه و رضایت بخش تلاش نمایند (سورلا و دیگران، ۲۰۱۴). در طول دهه‌های گذشته تمرکز بر مدیریت تجارب و افزایش مشارکت دانشجو و خلق مشترک ارزش در آموزش عالی افزایش یافته است (باودن و دیگران، ۲۰۱۱).
هریک از دانشجویان یک دیدگاه منحصر بفرد و در آموزش و یادگیری دارند، بنابراین برای خلق ارزش و نوآوری در خدمات آموزشی، باید به اشتراک ایده‌های خود در طی فرایند آموزش، دعوت شوند (ویل و دیگران، ۲۰۱۰). همچنین تعامل، گفتگو و همکاری برای یادگیری مولد ضروری است (سای[17] و دیگران، ۲۰۱۰). این محیط‌های یادگیری مشارکتی است که بستر تعامل و گفتگوی فعال را با سایر دانشجویان و اساتید فراهم می‌کند.
نیری و وین (۲۰۰۹) معتقدند که دانشگاهیان و دانشجویان باید بیشتر به طراحی مجدد فرایندهای تولید دانش بپردازند. همچنین پیشنهاد داده‌اند که مشارکت دانشجویان و خلق مشترک دانش از طریق یادگیری مبتنی بر تحقیق بدست می اید و دانشجو را نه تنها در فرایندهای یادگیری بلکه در فرایندهای تحقیق که راه اصلی خلق دانش است باید مشارکت داد (سورلا و همکاران، ۲۰۱۴).

[17] Siau

لوبودا و شرمت[18] با رویکرد کارافرینی با ایده شرکت در مسابقه به ایجاد یک انجمن اموزش مجازی بـا افـراد دارای شایسـتگی‌هـا و تفکـر متفـاوت پرداخته‌اند. یک مثال از اموزش الکترونیک در این جامعه انلاین، دوره پیشرفته "خلاقیت و نواوری در تئوری و عمل" بین دانشـجویان رشـته‌هـا و دانشکده‌های مختلف بود. هدف این درس ارایه دانش و توانایی‌های عملی در فرایندهای خلاقانه، نواورانه و کارافرینی بود. از مطالعه دانشجویان فعال در فرایند خلق مشترک، درجه بالایی از رضایت و انگیزه، مشارکت، ارتباطات و تمایل به یادگیری و اشتراک تجارب مشاهده شده است.

کاترنیاک و همکاران در سال ۲۰۰۹ به بررسی هم‌افزایی شایستگی‌های تیم‌های دانشجویان با انگیزه‌های مختلـف و فرهنـگ‌هـای متفـاوت توسـط فرایند تولید ایده و خلق مشترک پرداختند. این پژوهش در حوزه اموزش الکترونیک و انجمن اموزش مجـازی، شـامل مراحـل حضـور اجتمـاعی و همکاری در خلق مشترک در محیط یادگیری الکترونیک توسط تدبیر دانشجوی الکترونیک انجام شده است. در این محیط پروفایل‌ها و فرایندهـای یادگیری توسط تیم‌های واقعی دانشجویان با تجارب متفاوت و انواع رفتارها مدیریت می‌شوند. نتایج حاصل از این پژوهش، نقش رقابت ایده‌ها را در فرایند خلاقیت، تایید کرده است. همچنین در این پژوهش بیان شده است که، تفکر انعکاسی و منتقدانـه، مـرتبط بـودن بـا حـوزه علاقـه، تعامـل، پشتیبانی توسط مربی، درک و تفسیرخوب (از پیامهای سایر دانشجویان و مربی)، فاکتورهایی هستند که برمیزان یادگیری موضوعات درسی انلایـن موثر است. تمایل به تجربه موفق/ رضایت بخش و تمایل به احساس درگیـری در چیزهـای جدیـد و ارزش مشـترک دوتـا فـاکتور مهـم انگیزشـی مشارکت در یادگیری هستند (کاترنیاک و همکاران، ۲۰۰۹).

دکتر جانا لی و دیگران(۲۰۱۱) نقش فناوری‌های کلاس‌های تعاملی را در خلق مشترک ارزش در اموزش عالی، در میان ۱۹۸دانشجو و در دو گـروه در کلاس‌های تعاملی سنتی و دیگری در کلاس‌های تعاملی تکنولوژیکی، بررسی کرده است. ارتباط مثبتی بـین اسـتفاده از فنـاوری هـای تعـاملی شخصی با تجارب و ارزیابی خدمات توسط دانشجو یافت نشد. همچنین فناوری، درک دانشجو از ارزش (اجتماعی و عملکردی)، رضایت و وفاداری را افزایش نمی دهد، همچنین نتیجه بررسی در محیطهای اموزشی سنتی نشان داده که، تعاملات اجتماعی افـزایش یافتـه وارزش اجتمـاعی بشـدت، درک دانشجو از وفاداری را تعیین می کند (باودن، ۲۰۱۱).

یکی از موفقترین و مفیدترین پیاده سازی‌های دنیای مجازی سه بعدی در حوزه اموزش و پرورش، پروژه طراحی و تکمیل خلاقانه ای که مرتبط بـا پذیرش و مدیریت پلتفرم نرم افزاری Second Life ، با مشـارکت بـیش از ۴۰۰ دانشـجوی MBA از دانشـگاه هـای Nebraska-Lincoln, Iowa State University, and Wright State University و شرکت IBM، از طریق همکاری و خلق مشترک ایجاد شده اسـت. در ایـن پژوهش، بر خلق مشترک و همکارانه فعالیتهای یادگیری در دنیای مجازی برای رسیدن به اهداف اموزشی تمرکز کرده اند.
در این بررسی خلق مشترک و همکارانه با تجسم در دنیای مجازی برای مشارکت دانشجویان و افزایش یادگیری انها، ترکیب شده است. آمـوزش از طریق کشف دانش و تعامل در طول فرایند همکاری و خلق مشترک یک مفهوم، طرح، یا محصول انجام می شود. ماهیت تعاملی محیط و همکـاری با دیگر شرکا در فعالیتهای طراحی و یادگیری بر مشارکت دانشجو در فعالیتهای طراحی و یادگیری تاثیر داشته و لذت بـردن از طراحـی و تعامـل دردنیای مجازی از نتایج استفاده از این پلتفرم نرم افزاری بوده است (سای و همکاران، ۲۰۱۰).

در تحقیق سورلا و همکاران در سال ۲۰۱۴ مفهوم کیفیت تدریس بررسی شده اسـت. درک تجربـه دانشـجویان و ارایـه خـدمات، نیـاز بـه پـذیرش چارچوب دانشجو محور دارد. درک ادراکات مشتری و فرایندهای ارزیابی خدمات برای تضـمین وفـاداری و حفـظ مشـتری ضـروری اسـت. رضـایت

[18] Mariya Sheremet and Viktoriya Loboda

دانشجویان از اموزش با توجه به مشخصات هر فرد متفاوت است و عواملی مانند سن، تمایل بـه موضـوع، آمـوزش و پـرورش، جـاه طلبـی، حـس مسئولیت و پاسخگویی، بلوغ و غیره تاثیر دارند. حداقل چیزی که احساس می شود این است که دانشجویان فعالیت‌های خلق مشترک را برای بدست اوردن خدمات دانشگاه انجام می‌دهند. در این پژوهش بر یکپارچگی منابع تاکید شده و بیان شده کـه، دانشـجویان و اسـتادان هـردو بـا اسـتفاده از یکپارچه سازی منابع، نقش اساسی را در خلق مشترک ارزش ایفا می کنند.

پژوهش هاوکاما و همکاران (۲۰۱۵) متمرکز بر خلق ارزش همکارانه در منطق خدمت محور و چارچوب‌هـای طراحـی خـدمت در خـدمات اموزشـی بهداشت و درمان است. این مطالعه در مرکز مجازی ENVI (یک محیط مجازی یادگیری و شبیه سازی برای مراقبتهای بهداشتی در فنلاند)، انجـام شده است. بر اساس داده‌های پژوهش، ویژگی‌هایی که درک فرایندهای خلق ارزش مرتبط با خدمات اموزشـی شـبکه شـده را افـزایش مـی دهـد، شفافیت شبکه، اعتماد و تخصص به اشتراک گذاشته شده، تعیین شده است. شفافیت بین شرکای طراحی خدمت، یک شبکه داخلی قـوی و اعتمـاد بین شرکا یک همکاری غنی ایجاد و تخصص‌های به اشتراک گذاشته شده انگیزه خلق مشترک ارزش را افزایش می دهد. تکنیک‌های شـبیه‌سـازی در اموزش بهداشت و درمان، بهبود در مراقبت، ایمنی بیمار، یادگیری و عملکرد بالاتر، کارای، کاهش هزینه و خطا را در پی داشت.

سورلا و همکاران در سال ۲۰۱۵، کاربرد مفهوم خلق مشترک ارزش را در اموزش با تاکید بر آموزش عالی، جایی کـه دانشـجویان دانـش بیشـتری دارند، بالغترند و برای فرایند یادگیری با وجدان‌تر بوده و گرایش بیشتری برای تعامل بمنظور نیازهای اموزشی و اهداف ان دارند و کمتر تحت تاثیر عوامل اجتماعی و روانی هستند، را بررسی کرده‌اند. در این تحقیق با بررسی ادبیات مربوط به خلق مشترک ارزش و یادگیری، به اهمیت و ضـرورت استفاده از متدهای خلق مشترک ارزش در عملکردهای مدیریتی و عملیاتی موسسات اموزشی تاکید شده اسـت. مشـارکت دانشـجو در طـی تمـام فرایندهای اموزش، از جمله طراحی برنامه درسی، استفاده از ابزارهای نرم افزاری اجتماعی بمنظور توانمند کردن اتصالها، ارتباط، مشارکت و توسعه جوامع یادگیری، تغییر در روش تدریس و یادگیری، اطمینان از ایجاد دانش در دانشجویان (نه صرفا گذرندان دوره و دریافت مدرک) توصـیه شـده است. ۰۵

پانکاج خانا (۲۰۱۳)، چارچوب منابع اموزشی ازاد (OER) که پیشرفت قابل توجهی در بهبود روش‌های سـاختاریافته و سیسـتماتیک اموزشـی در موسسات اموزش از راه دور هند داشته، را پیشنهاد داده است. چارچوب پیشنهادی از ۶ بعد اموزشی، فنی، مدیریتی، علمی، مالی و اخلاقی تشـکیل شده است. این ابعاد با حوزه‌ها و سرویسهای پشتیبانی; سرویسهای زیر ساخت IT، سرویس پشتیبان مـدیریت، توسـعه و نگهـداری محتـوای بـاز، اموزش- تدریس انلاین، و ارزیابی یادگیرنده(دانشجو) در ارتباط است، و یک پایگاه اطلاعات و دانش شامل یک وب پورتال که بشکل یک سـری از مخازن دانش است، پیشنهاد شده است. این سیستم نه تنها اموزش از راه دور را اریه می‌دهد، بلکه موجب افزایش کیفیت اموزش از طریق توسـعه کیفیت محتوای الکترونیک، کیفیت فرایندهای اموزشی، توسعه محتوای برنامه/ درس، زیرساخت IT و سیسـتم هـای شـبکه مـی شـود و موجـب افزایش دسترسی پذیری به روش ساختاریافته و سازمان یافته میشود.

السبوی و دیگران در سال ۲۰۱۳، یک بررسی از ۱۱۰ عضو هیات علمی و ۷۲۰ دانشجو که از سیستم اموزش الکترونیک استفاده می‌کردند، انجـام داده و تایید کرده‌اند که، خدمات زیرساخت IT یک ساختار معتبر و قابل اعتماد برای ارزیابی موفقیت سیسـتم امـوزش الکترونیـک اسـت. توجـه ناکافی به خدمات زیرساخت IT به عنوان اساس موفقیت سیستم های اموزش الکترونیک، دلیل تمرکز این مطالعه بوده‌است. عـلاوه بـر ایـن نقـش حیاتی خدمات زیرساختIT در موفقیت سیستمهای اموزش الکترونیک از طریق تاثیر قابل توجهی که بر درک سودمندی، رضایت، ارزش سـازمانی و مشتری داشته است، ثابت شد (السبوی و همکاران، ۲۰۱۳).

۵-چارچوب پیشنهادی پژوهش بمنظور خلق مشترک ارزش در محیط‌های یادگیری مجازی

در سال‌های اخیر، مشتری به عنوان یک خلق کننده فعال از تجارب خود تبدیل شده و خواهان تعامل معنادارتری با سازمان‌ها شده است. در نتیجه این تغییر نقش‌ها، سازمان‌ها درک کرده اند که فاقد قابلیت‌های لازم برای مدیریت موثر مشارکت مشتریان هستند (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).
سازمان‌ها نیاز به قابلیت‌های جذب، تعامل و مدیریت مشارکت مشتریان دارند (شارما و دیگران، ۲۰۱۴). درنتیجه، سازمان و افراد باید قابلیـت‌هـای مورد نیاز را برای تسهیل تعاملات، افزایش نقش فعال مشتری، خلق مشترک ارزش و نوآوری، درک و ایجاد کنند.
با مطالعه ادبیات، مشاهده شد که در چارچوب‌های آموزشی ارایه شده و تحقیقات موجود توجـه شـایانی بـه خلـق مشـترک ارزش در محـیط‌هـای یادگیری نشده است. برخی از تحقیقات به خلق مشترک ارزش بدون ارایه چارچوب مختص آموزش و برخی دیگر به ارایه چارچوب آموزشی بـدون

توجه به بحث همکاری و خلق مشترک ارزش پرداخته است، در این پژوهش سعی بر پر کردن این خلا تحقیقاتی شده است، به همین منظور حوزه‌ها، قابلیت و نیازمندی‌های مشارکت در محیط یادگیری مجازی بمنظور خلق مشترک ارزش در جدول شماره ۳ به طور خلاصه بیان شده و در ادامه نیز تشریح می‌شوند. سپس به تشریح خدمات مورد نیاز محیط‌های آموزش مجازی، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت آموزش، یادگیری و اهداف خلق مشترک ارزش اشاره خواهد شد.

جدول شماره ۳- حوزه‌ها و نیازمندی‌های مشارکت در خلق مشترک ارزش

حوزه	نیازمندی های حوزه	منابع
انگیزه‌های مشارکت	• انگیزه‌های اجتماعی • انگیزه‌های شخصی • انگیزه‌های اقتصادی • جو خوب	(رابرت و دیگران، ۲۰۱۴)(کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹) (کوری و دیگران، ۲۰۱۲) (هوکاما و دیگران، ۲۰۱۰) (شارما و دیگران، ۲۰۱۴) (ایلن و دیگران، ۲۰۱۴)
منابع مورد نیاز	• منابع مالی • زمان • منابع انسانی • رهبران ماهر • منابع یادگیری	(کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹)، (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰)، (شارما و دیگران، ۲۰۱۴)، (کوری و دیگران، ۲۰۱۲)، (زو و دیگران، ۲۰۱۲)
شایستگی‌های فردی	• مهارت‌های خلاقیت • رفتارهای مشارکتی ○ اشتراک‌گذاری اطلاعات ○ رفتار پاسخگو ○ جستجوی‌اطلاعات ○ تعاملات شخصی • توانایی مشارکت در گفتگوهای فعال	(کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹)، (زو و دیگران، ۲۰۱۲)، (انیو و بینکس, ۱۹۹۹)، (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۴)، (پین و دیگران، ۲۰۰۸)
نیازمندی‌های ساختاری	• تنوع مشارکت کنندگان/ استقلال • انعطاف پذیری • توسعه نقش‌ها و سیاست‌های روشن • مشارکت چند سطحی و یکپارچگی همکارانه منابع • حاکمیت	(کوری و دیگران، ۲۰۱۲)، (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹)، (شارما و دیگران، ۲۰۱۴)، (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰)، (ایلن و دیگران، ۲۰۱۴)، (زو و دیگران، ۲۰۱۲)، (چانگ و دیگران، ۲۰۰۸) (بلومکویست و دیگران، ۲۰۰۶)، (سورلا و دیگران، ۲۰۱۴)
قابلیت های سازمانی	• اهداف و چشم انداز مشترک • چابکی یادگیری • ارتباطات و روابط غیررسمی • فعال سازی دانشجویان ○ شناسایی ○ بسیج ○ پاسخگویی به دانشجویان • خلق مشترک تجارب شخصی با دانشجویان	(ایلن و دیگران، ۲۰۱۴)، (کوری و دیگران، ۲۰۱۲)، (پین و دیگران، ۲۰۰۸)، (شارما و دیگران، ۲۰۱۴)، (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰)، (جنتایل و دیگران، ۲۰۰۷)، (سورلا و دیگران، ۲۰۱۴)

۵-۱-انگیزه

اهمیت درک عوامل انگیزشی مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های خلق مشترک ارزش، در توانمند کردن سازمان‌ها در مدیریت استراتژیکی ارتباطات و فرایندهای نوآوری است (رابرت و دیگران، ۲۰۱۴).
سازمان در ابتدا نیاز به شناسایی و ایجاد انگیزه در افراد مناسب (دارای مهارت و منابع)، قبل از مشارکت دادن انها در سطح گروه‌ها دارد (شارما و دیگران، ۲۰۱۴). هر چند انگیزه‌ها در انواع فعالیت‌های خلق مشترک ارزش با هم اختلاف دارند اما مجموعه رایج انگیزه‌ها وجود دارد که صرف نظر از شکل‌های خلق مشترک ارزش، زیربنای مشارکت هستند (رابرت و دیگران، ۲۰۱۴). در انواع تلاش های خلق مشترک ارزش، انگیزه‌های مختلفی نقش بازی می‌کند، در این پژوهش انگیزه‌ها، در سه دسته، انگیزه‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی دسته بندی شده است.

۵-۱-۱-انگیزه های فردی

انگیزه‌های فردی بسته به احساس نیازمندی فردی شکل می‌گیرد و با توجه به تنوع مشتریان، طیف متنوعی را در برخواهد داشت.
علایق شخصی، اشتیاق به محصول بهتر، تجربه سرگرم کننده، علاقه به موضوع (خدمات و محصول)، توسعه مهارت‌های شخصی از عوامل مهم انگیزشی فردی در فعالیت‌های مشارکتی است (رابرت و دیگران، ۲۰۱۴; کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹; کوری و دیگران، ۲۰۱۲) همچنین، اعتماد یکی از ویژگی‌هایی است که درک فرایندهای خلق ارزش مرتبط با خدمات آموزشی، را افزایش می‌دهد، (هوکاما و دیگران، ۲۰۱۰ ; کوری و دیگران، ۲۰۱۲) از اینرو به عنوان عامل انگیزشی در نظر گرفته شده است. از انجا که تصمیم به داشتن اعتماد یا نداشتن آن یک تصمیم فردی است در دسته عوامل انگیزشی فردی قرار گرفته است.

۵-۱-۲-انگیزه های اجتماعی

انگیزه اجتماعی مصرف کنندگان برای مشارکت در فعالیت‌های نوآوری در سطح جامعه، ماهیت نوع دوستی دارد و توسط تبادلات اجتماعی شکل گرفته و از داشتن نیاز ذاتی به رابطه نشات می‌گیرد. کمک به دیگران، افزایش رابطه‌های اجتماعی، ایجاد روابط دوستی، لذت از حضور در جوامع آموزشی، توسعه دوستی و احساس تعلق و انگیزه‌هایی از این قبیل در دسته عوامل انگیزشی اجتماعی قرار می‌گیرد (رابرت و دیگران، ۲۰۱۴).

۵-۱-۳-انگیزه های اقتصادی

انگیزه اقتصادی توسط فرصت های بلند مدت و اهداف اقتصادی شخصی شکل می‌گیرد. زیر بنای این انگیزه بیشتر اقتصادی است و منظور انگیزه مالی نیست بلکه انگیزه های مبتنی بر هدف، فرصت‌های منحصربفرد تاثیرگذاری بر توسعه محصول جدید و بالا بردن اگاهی از ایده‌ها، مهارت‌ها و دانش سایر مشتریان بر اساس اهداف شخصی تعریف شده برای فرد است (رابرت و دیگران، ۲۰۱۴).

۵-۲-منابع

منابع مورد نیاز برای توسعه همه جانبه یک محیط کارامد بمنظور حمایت از همکاری، منابع مالی کافی، کارکنان، دانشجویان، زمان، رهبران ماهر و منابع یادگیری هستند.

۵-۲-۱-منابع مالی و زمان

زمان کافی برای دستیابی به اهداف، پرورش و ایجاد فرهنگ همکاری، منابع مالی مورد نیاز برای انجام اهداف، از منابع مورد نیاز برای همکاری و خلق ارزش در محیط همکارانه است (ای پی کیو سی، ۲۰۱۲). مدیران باید، زمان و منابع مالی کافی برای ایجاد فضای کاری مبتنی بر خلاقیت، تیم‌های نوآور و ایجاد روابط مثبت بین آن‌ها، صرف کند (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

۵-۲-۲-دانشجویان، کارکنان و سایر ذی نفعان

مشتریان منبع اصلی شایستگی، نوآوری و خلق مشترک خدمت هستند (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹; پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰; شارما و دیگران، ۲۰۱۴) چرا که دارای دانش و مهارت بوده و مایل به یادگیری، آزمایش و تعامل با سازمان برای اهداف خلق مشترک ارزش، هستند (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰).

هر دانشجو (و کارکنانی که درگیر در فرایندهای آموزشی هستند)، خلق کننده ارزشی متفاوت از دیگری است، تفاوت در زمینه‌های فرهنگی و مهارت و تخصص‌های منحصر بفرد دانشجویان، انتظارات و ترجیحات آن‌ها منجر به خلق ارزش و پیشنهادات متفاوتی از دیگر دانشجویان می‌شود.

۵-۲-۳-رهبران ماهر

با توجه به اینکه، مشتریان در چندین نقطه با کارکنان و اساتید، در حال تعامل هستند و نوآوری و خلق مشترک ارزش در هر سطحی از سازمان می‌تواند ایجاد شود، بنابراین در خلق مشترک ارزش نمی‌توان دیدگاه مرکزیت رهبری را داشت (شارما و دیگران، ۲۰۱۴). بنابراین کارکنان باید در تمام سطوح جنبه مسئولیت، پاسخگویی و رهبری در حوزه تخصصی خود را داشته باشند.

برای موفقیت و پایداری سازمان، بازیگران تمام سطوح باید نقش خود را به طورکامل بازی کنند. رهبری شامل پذیرش و تحریک فرایند خلق مشترک ارزش و انگیزش اعضای تیم برای ایجاد اعتماد، یک فضای یادگیری لذت بخش و امن و کانالی با تضادهای سازنده است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

در اغوش گرفتن تغییرات و در عین حال پایداری، یک چالش بزرگ برای مدیران است. پایداری در اقتصاد جدید، نیازمند یک رهبر با فکری توانمند و در عین حال مدیر اجرایی دانا و زرنگ است. توانایی تقویت سیگنال‌های ضعیف، تفسیر پیامدها و پیکر بندی مجدد منابع و سریعتر از رقبا، یک منبع رقابتی خواهد بود (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰). در یک تیم خوب این فعالیت‌ها توسط اعضای تیم در قالب رهبری مشترک انجام می‌شود (کوری و دیگران، ۲۰۱۲). رهبران به تشویق مشتری و تواتمندکردن آن‌ها برای مشارکت تعهد دارند.

۵-۲-۴-منابع یادگیری

مشتریان به دنبال اطلاعات برای براورده کردن نیازهای شناختی خود هستند و بدون آن خلق مشترک ارزش نمی‌تواند انجام شود. اطلاعات به دو دلیل برای مشتریان مهم است. اول: اطلاعات عدم قطعیت را کاهش و در نتیجه مشتریان را قادر به درک و کنترل محیط خلق مشترک ارزش می‌سازد، دوم: مشتریان را قادر به انجام نقش اصلی خود در خلق ارزش کرده و با فرایند خلق مشترک ارزش یکپارچه می‌شوند (زو و دیگران، ۲۰۱۲).

همچنین از طریق اشتراک اطلاعات مشتری با کارکنان، این اطمینان حاصل می‌شود که خدمات با کیفیت و مطابق با نیازهای مشتری ارایه می‌شود (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰).

بنابراین دسترسی به منابع اطلاعاتی، دانشی و تجارب دیگران از اهمیت ویژه‌ای در یادگیری و خلق مشترک ارزش، برخوردار است.

۵-۳-شایستگی های فردی

مشتریان منبع جدید رقابت و تولید ایده و اصلی ترین منبع شایستگی برای شرکت‌ها هستند و این شایستگی‌ها تابعی از دانش و مهارت، تمایل به یادگیری، تجربه و توانایی شرکت در گفتگوهای فعال است. (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰; کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹) درک شایستگی‌ها، مبتنی بر طیف وسیع و متنوع مشتریان، بسیار دشوار است. (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰) اما در اینجا به بررسی مهمترین شایستگی‌هایی که مشتریان برای مشارکت در محیط‌های ی همکاری نیاز دارند، پرداخته‌شده است.

۵-۳-۱- مهارت های خلاقیت

خلاقیت و تولید ایده به عنوان منبعی برای نوآوری در خلق مشترک ارزش است (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹). مهارت‌های تفکرخلاق، تخصص و انگیزه به عنوان اجزای سازنده خلاقیت پیشنهاد شده است. در این پژوهش خلاقیت به عنوان یک ویژگی ذاتی در نظر گرفته نشده است، بلکه خلاقیت را به عنوان نتیجه مشارکت و دانش گروهی درنظر گرفته شده است. علاوه بر مهارت خلاقیت افراد، جو سازمان هم باید قابلیت پذیرش خلاقیت را داشته باشد و مدیران زمان و پول کافی را برای ایجاد این فضا مصرف کنند (کوری و دیگران، ۲۰۱۲). همچنین محیط ارتباطی باز بین

افراد که برای رسیدن به هدف مشترک تلاش می‌کنند و قصد توسعه ایده‌های خود را دارند، راه بسیار کارامدی برای توسعه ویژگی های افراد خلاق، مبتکر و کارافرین است (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹).

۵-۳-۲-رفتارهای مشارکتی

به اشتراک‌گذاری اطلاعات، رفتار پاسخگو، جستجوی‌اطلاعات، تعاملات شخصی از رفتارهای مشارکتی مشتری است، که برای موفقیت خلق مشترک ارزش ضروری است.

۵-۳-۲-۱-به اشتراک گذاری اطلاعات

از طریق به اشتراک‌گذاری اطلاعات مشتری با کارکنان، این اطمینان حاصل می‌شود که خدمات با کیفیت و مطابق با نیازهای مشتری ارایه می‌شود (زو و دیگران، ۲۰۱۲ به نقل از انیو و بینکس[۱۹] , ۱۹۹۹). اگر مشتریان موفق به ارایه اطلاعات نشوند، کیفیت خلق مشترک ارزش کاهش می‌یابد. اشتراک اطلاعات کلید خلق مشترک ارزش است (زو و دیگران، ۲۰۱۲).

۵-۳-۲-۲-رفتار پاسخگو

رفتار پاسخگو، زمانی رخ می‌دهد که مشتریان وظایف و مسئولیت‌های خود را به عنوان بخشی از کارکنان تشخیص می‌دهند (انیو و بینکس, ۱۹۹۹). برای موفقیت خلق مشترک ارزش، مشتریان نیاز به تعاون، رعایت قوانین و سیاست‌ها و پذیرش راهنمایی های کارکنان دارند. بدون پاسخگویی مشتری، ارزش کمی‌در خدمات حاصل می‌شود (زو و دیگران، ۲۰۱۲).

۵-۳-۲-۳-جستجوی اطلاعات

مشتریان بدنبال جستجوی اطلاعات، برای براورده کردن نیازهای شناختی خود در باره خدمات و همچنین فهمیدن چگونگی انجام دادن وظایف و انتظارات به عنوان خلق کننده ارزش هستند.
جستجوی اطلاعات به دو دلیل برای مشتریان مهم است. اول: اطلاعات عدم قطعیت را کاهش و در نتیجه مشتریان را قادر به درک و کنترل محیط خلق مشترک ارزش می‌سازد. دوم: مشتریان را قادر به انجام نقش اصلی در خلق ارزش کرده و با فرایند خلق مشترک ارزش یکپارچه می‌شوند (زو و دیگران، ۲۰۱۲).

۵-۳-۲-۴-تعاملات شخصی

تعاملات شخصی، اشاره به ارتباطات بین فردی بین مشتریان و کارکنان داردکه برای موفقیت خلق مشترک ارزش نیاز است. جنبه‌های تعاملات اجتماعی حسن نیت، دوستی و احترام است. اگر این تعاملات، در محیط اجتماعی لذت بخش، مثبت و متجانس (هم سلیقه) انجام شود، به احتمال زیاد، مشتریان در خلق مشترک ارزش مشارکت می‌کنند (زو و دیگران، ۲۰۱۲).

---

19. Ennew & Binks

۵-۳-۳- توانایی مشارکت در گفتگوهای فعال و همکاری‌های چند سطحی

گفتگو، فرایندی ساختار یافته است که از صحبت کردن برای پیشبرد عمیق دانش، درک و باور استفاده می‌کند (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰). در گفتگو تمایل به توسعه ایده‌های جدید و یا حل مشکل وجود دارد. در این پژوهش گفتگوهای ساده و بی هدف مد نظر نیست. در این پژوهش، گفتگو [20] اشاره به تعاملات، مشارکت‌های عمیق و توانایی و تمایل به انجام کارها در بین دو طرف مشتری و شرکت دارد. برای یک گفتگوی فعال باید موضوع مورد علاقه دو طرف بوده و قوانین واضحی برای مشارکت تعرف شده باشد (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۴).

شرکت‌ها به سمت درک هدف، معنا و کیفیت گفتگو از دیدگاه مشتری رفته اند، و در حال پیدا کردن روش‌های پردازش انچه از مشتریان یاد میگیرند، هستند. بنابراین می‌توانند گفتگوها را به سمت علایق مشتریان برده و این گفتگوها را نگهداری کنند (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

گفتگوهای فعال و مستمر برای پشتیبانی از تجارب مشتری و همکاری در فرایند های یادگیری ضروری است (پین[21] و دیگران، ۲۰۰۸).

توضیح بسیاری از موفقیت‌ها در خلق دانش و نوآوری، همکاری است. قابلیت همکاری، یک قابلیت از بازیگران برای ساخت و مدیریت روابط شبکه‌ای مبتنی بر اعتماد متقابل، ارتباط و تعهد است. قابلیت‌های همکاری شامل پردازش اطلاعات، ارتباطات، انتقال دانش و کنترل، توانایی ایجاد اعتماد و مهارت مذاکره است (بلومکویست و دیگران، ۲۰۰۶).

همکاری چند سطحی مستمر با ذی نفعان، متخصصان خارجی، کاربران و همکاران حیاتی ترین مکانیسم موفقیت خلق مشترک ارزش پایدار است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲). منظور از همکاری چندسطحی، همکاری در سطح بین فردی، تیمی‌و بین سازمانی است.

۵-۴-نیازمندی های ساختاری

آماده‌سازی سازمان برای بهره‌برداری از شایستگی مشتریان در یک محیط اقتصادی جدید، نیازمند بازنگری عمده‌ای از سیستم‌های حاکمیتی سنتی و ساختار سازمانی شرکت است (ای پی کیو سی، ۲۰۱۲). برای بسیاری از کارشناسان ساختار شروع مسیر نوآوری است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

۵-۴-۱-استقلال/ تنوع

تنوع مشتریان از نیروهای محرک خلق مشترک ارزش و مکانیسم های نوآوری است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲). تفاوت‌های بین فردی، تیمی و سازمانی قابلیت‌نوآوری را می‌سازد. گرد هم آوردن افراد مستعد در قالب یک تیم، موجب می‌شود تا این افراد با هم در تماس و تعامل قرار گیرند، به بده بستان ایده هایشان بپردازند، و نقاط تلاقی را که موجب خلق ایده‌های جهنده و بکر می‌شود را کشف کنند. به عبارت دیگر جمع شدن مشتریان متنوع در کنارهم به افراد این امکان را می‌دهد که به یافتن ارتباطات و نقاط اتصال میان رشته‌ها و فرهنگ‌های مختلف بپردازند و به این ترتیب موجب انفجار نوآوری گردد (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹). در خلق نوآوری، بیش از اینکه افراد بسیار متخصص باید وجود داشته باشند، تنوع تخصص‌های مناسب، مهم است (کاترنیاک و دیگران، ۲۰۰۹). ترکیب متنوع و حضور نسل جوان برای نوآوری بسیار ضروری است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

انجام کارها با استقلال و بدون کنترل سلسله مراتب سازمانی بسیار مهم است، چرا که، افراد برای نوآوری و خلاقیت نیاز به ازادی عمل، ارتباطات (رسمی‌و غیر رسمی) و تعامل‌های خارج از سلسله مراتب سازمانی دارند. نکته‌ای که اهمیت دارد این است که، استقلال تیم با استقلال فردی نباید در تضاد باشد و باید تعادلی بین این دو برقرار کرد (کوری و دیگران، ۲۰۱۲).

---

[20] dialog
[21] F. Payne

۵-۴-۲-انعطاف پذیری سازمانی

سازمان‌های جدید، معمولا دانش را تولید و در سراسر سازمان و همکاران به اشتراک می‌گذارند و مایل به یادگیری از دانش سایر مشتریان برای نوآوری در خدمات به منظور مواجهه با نیازهای جدید هستند. این مهم نیازمند پذیرش مستمر و انعطاف پذیری فرایندها برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مصرف کنندگان است. انعطاف پذیری، سازمان های جدید را برای تولید و اشتراک دانش در سازمان و در میان شرکا توانمند می‌کند، و آن‌ها را قادر به توسعه فرایندها و کسب دانش جدید می‌کند (شارما و دیگران، ۲۰۱۴). مشارکت در گفتگو با مشتریان متنوع و در حال تحول در کانال‌های متعدد ارتباطی نیز، انعطاف پذیری سازمانی را در درجه‌های بالاتر قرار می‌دهد (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰). همچنین، سازمان‌ها برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های جدید، منابع و زیرساخت های خود را مجددا پیکربندی می‌کنند (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰).
بنابراین، انعطاف‌پذیری سازمانی در این پژوهش، در قالب انعطاف‌پذیری درفرایندها، کانال‌های ارتباطی متعدد و انعطاف‌پذیری ساختار در مورد پیکربندی مجدد منابع و زیرساخت‌ها در نظر گرفته شده است.

۵-۴-۳-توسعه نقش‌ها و سیاست های واضح

توسعه نقش‌های روشن از عوامل موثر در ایجاد محیط همکاری است (ای پی کیو سی، ۲۰۱۲). برای موفقیت خلق مشترک ارزش بین مشتریان و کارکنان، مشتریان نیاز به تعاون، رعایت قوانین و سیاست‌ها دارند و تمام بازیگران باید نقش‌های خود را به طور کامل ایفا کنند (زو و دیگران، ۲۰۱۲; کوری و دیگران، ۲۰۱۲) بنابراین باید انتظارات و سیاست‌های سازمان به طور واضح تعریف شده باشند.

۵-۴-۴-حاکمیت

برای بهره‌برداری از شایستگی‌های مشتریان نیاز به بازبینی سیستم‌های حاکمیتی در سازمان است (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰). حاکمیت، فعالیت‌های ترکیبی از توسعه و مدیریت منسجم سیاست‌های پایدار، فرایندها و تصمیم گیری‌های درست برای پاسخگویی به یک حوزه است. ساختارهای تصمیم گیری سازمانی، فرایندهای عملیاتی و پشتیبان، مکانیسم‌های ارتباطی و رابطه‌ای و امنیت اطلاعات برای پیاده سازی موفق آموزش الکترونیک نیاز است.
حاکمیت آموزش الکترونیک، باید متمرکز بر تلاش‌های سطح بالا برای مدیریت سازمان در محدوده قانونی و اخلاقی، قوانین و مقررات حاکم بر آموزش الکترونیک، مشارکت، رهبری و تاکید برجنبه یادگیری در سازمان باشد(چانگ و دیگران، ۲۰۰۸).

۵-۵-نیاز مندی‌های پایه‌ای

نیازمندی‌های پایه‌ای، اساس همکاری هستند و برای ایجاد آن بسیار ضروری می‌باشند. چشم انداز مشترک، چابکی یادگیری، یکپارچگی همکارانه منابع، تعامل و ارتباط، فعال سازی مشتری و خلق مشترک تجارب شخصی با مشتریان از نیازمندی‌های پایه‌ای شناسایی شده است.

۵-۵-۱-چشم انداز و اهداف مشترک

کارشناسان توافق کرده اند که اهداف مشترک و قابل دستیابی و چشم انداز مشترک برای خلق مشترک ارزش، بسیارمهم است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲; ای پی کیو سی، ۲۰۱۲). توافق بر هدف مشترک یک فرایند مستمر است و باید در طی همکاری‌ها مورد بازبینی قرار گیرد.

۵-۵-۲-چابکی یادگیری

سازمان‌های جدیدی که از مشتریان و درباره مشتریان یاد می‌گیرند، فرصت بیشتری برای بهبود طراحی تجارب مشتری و خلق مشترک ارزش در دسترس آن‌ها قرار می‌گیرد. یادگیری سازمانی و مشتری از اجزای کلیدی خلق مشترک ارزش هستند (پین و دیگران، ۲۰۰۸).

چابکی یادگیری سازمان، از قابلیت سازمانی است که بازتاب کننده توانایی سازمان برای استفاده از دانش (و تصرف آن)، از طریق تشخیص[22] و مهمتر از آن، پیکر بندی منابع برای پاسخگویی به اطلاعات بدست امده از مشتریان است (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).

به عبارت دیگر، توانایی و تمایل به یادگیری از تجارب دانشجویان و کارکنان و سپس اعمال آن تجارب در شرایط جدید است.[23]

در این پژوهش، چابکی یادگیری بر دو مفهوم یادگیری از تجارب دانشجو و کارکنان و سپس پاسخگویی سریع به نیازمندی های شناسایی شده از طریق پیکر بندی منابع، تاکید دارد.

۵-۵-۳-یکپارچگی همکارانه منابع

در سطح جهانی، تخصص، مهارت‌ها، دانش و وابستگی بین بازیگران در اقتصاد افزایش یافته است (شارما و دیگران، ۲۰۱۴ به نقل از ون وکتور، 2012).این وابستگی همچنین فرصت‌های همکاری را افزایش می‌دهد، که نتیجه آن می‌تواند در نوآوری، بیشتر باشد (شارما و دیگران، ۲۰۱۴ به نقل از لاش و دیگران، ۲۰۰۷). بنابراین یکپارچه‌سازی همکارانه منابع (مهارت، تخصص و دانش افراد) برای تیم‌های عملکردی، مشتریان و سایر ذی‌نفعان برای خلق مشترک ارزش و نوآوری در خدمات نیاز است. این یکپارچه سازی دسترسی به منابع فراتر از مرزها را امکان‌پذیر می‌کند (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰; شارما و دیگران، ۲۰۱۴; سورلا و دیگران، ۲۰۱۴).

۵-۵-۴-تعامل و ارتباط [24]

تعاملات شخصی، به ارتباطات بین فردی بین مشتریان و کارکنان اشاره داردکه برای موفقیت خلق مشترک ارزش نیاز است (کوری و دیگران، ۲۰۱۲). تعاملات شخصی بر دو نوع است.

- تعامل رابطه‌ای ، قابلیت سازمانی بهبود ارتباطات اجتماعی و عاطفی با مشتریان است. بهبود تعامل رابطه‌ای منجر به بهبود تجارب مشتریان فراتر از نتایج مورد انتظار می‌شود و این بهبود موجب تشویق مشتریان به همکاری در نوآوری خدمات خواهد شد.
- تعامل اخلاقی ، قابلیت سازمانی برای انجام عدالت درمورد مشتریان است. و از نظر مشتری برای همکاری بسیار ضروری و مهم است (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).

اعضای گروه‌های همکاری با یکدیگر تعامل داشته و بر موضوعات باز بحث کرده و تمام اطلاعات مورد نیاز را به یکدیگر انتقال می‌دهند. این ارتباطات در میان گروه‌های همکاری به صورت رسمی‌و غیر رسمی‌اتفاق می‌افتد و موجب انفجار در نوآوری می‌شود. اعضا، علاوه برکانال‌های رسمی‌ارتباطی، ارتباطات شخصی، اگاهانه و غیررسمی را بمنظور ایجاد گروه‌های منسجم برای کار بر روی پروژه‌های مشترک ایجاد می‌کنند. (پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰; ای پی کیو سی و ۲۰۱۲)

---

[22] senssing

[23] اقتباسی از تعریف چابکی یادگیری در http://www.bersin.com/Lexicon/Details.aspx?id=14906

[24] interaction and communication

۵-۵-۵-فعال سازی مشتری

فعال‌سازی مشتری خود شامل سه فعالیت بسیج مشتریان، شناسایی مشتریان، چابکی مشتری (پاسخگویی) است.

۵-۵-۵-۱-بسیج مشتریان

بسیج مشتریان بیش از تعامل با مشتری است و به معنای تشویق مشتری برای استفاده از منابع و مهارت های خود است. بنابراین برای رسیدن به این نوع از مشارکت مشتریان در نوآوری خدمات و خلق مشترک ارزش، سازمان باید قابلیت جذب، انگیزش، و مدیریت مشتریان برای استفاده از منابع اطلاعاتی، دانشی و مهارتی آن‌ها را داشته باشد (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).
درواقع بسیج مشتریان به تجمیع مشتریان از طریق انگیزش، دعوت و جذب انها اشاره دارد، که انگیزش یکی از وظایف عنوان شده برای رهبران است، که قبلا بیان شد.

۵-۵-۵-۲-شناسایی مشتریان

همه مشتریان نه تمایل، نه مهارت و نه منابع (اطلاعات، دانش و تخصص) لازم را برای مشارکت دارند. بنابراین، ضروری است که سازمان‌ها قابلیت‌هایی برای شناسایی مشتریان با انگیزه که پروفایل مناسبی دارند، ایجاد کنند. (شارما و دیگران، ۲۰۱۴; پاراهالد و دیگران، ۲۰۰۰)

۵-۵-۵-۳-چابکی مشتری

چابکی مشتری، قابلیت پویای مربوط به فرایندهای مدیریتی است، که تشخیص و تصاحب فرصت‌ها و پیکربندی مجدد منابع سازمانی برای بهبود عملکرد را باعث می‌شود. قابلیت چابکی مشتری "اندازه و حدی که یک شرکت قادر به تشخیص و پاسخگویی سریع به فرصت‌های مشتری محور برای نوآوری است" گفته می‌شود. همچنین، چابکی مشتری باید بازتاب قابلیت‌های سازمانی برای شناسایی نیازهای نهفته و براورده نشده مشتری باشد و پاسخ بهینه به نیاز را پیدا کند.
دو جنبه کلیدی شناخته شده چابکی مشتری تشخیص و پاسخگویی سریع[۲۵] است که سازمان را برای فعال‌سازی مشتری برای خلق مشترک نوآوری در خدمات، توانمند می‌کند. سازمان باید قابلیت درک نیازهای ضمنی و اشکار در حال تغییر مشتریان را داشته و اقدامات لازم را برای پاسخ با سرعت، سهولت و چابک انجام دهد (شارما و دیگران، ۲۰۱۴).

۵-۵-۶-خلق مشترک تجارب شخصی با مشتریان

تجربه مشتری از مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و شرکت یا بخشی از شرکت سرچشمه می‌گیرد، که موجب نوعی واکنش می‌شود. تجارب شخصی، محصول تعامل بین سازمان و مشتری در طول مدت رابطه است. این تجارب شامل جاذبه های مشتریان، اگاهی، کشف، حمایت، وفاداری به برند، خرید و استفاده از محصول و خدمات است. این تجربه به شدت شخصی بوده و با درگیری در سطوح مختلف عاطفی، عقلایی، روحی و فیزیکی ایجاد می‌شود.

---

[25] sensing and responding

دو حوزه از تجربه‌های مشتری، حوزه‌های شناختی وحوزه عاطفی و احساسی است. حوزه شناختی مرتبط با فرایندهای ذهنی اگاهانه است، که منجر به تغییر و تجدید نظر در باره محصول یا فرضیات فرد می‌شود. حوزه عاطفی و احساسی، تجربه عاطفی برای ایجاد ارتباط احساسی با شرکت که بـا عنوان برند شناخته شده است (جنتایل و دیگران، ۲۰۰۷). تجربه رفتاری، باعث واکنش خرید و استفاده از خدمات می‌شود.
بهره‌برداری از شایستگی‌های مشتریان علاوه بر راه‌اندازی یک گفتگو، نیاز به خلق مشترک تجارب شخصی با مشتریان هم دارد. برای ارایه تجـارب شخصی، شرکت‌ها باید فرصت آن را ایجاد کنند، سپس در مورد سطح مشارکت مشتریان برای تجربه با شـرکت، تصـمیم گیـری کنـد (پاراهالـد و دیگران، ۲۰۰۰).
تجارب شناختی، احساسی و رفتاری به هم وابسته بوده و به عنوان بخشی جدایی ناپذیر از نقش خلق ارزش هستند (پین و دیگران، ۲۰۰۸).

۵-۶-خدمات آموزشی

از دیگر ابعادی که در ارائه چارچوب این پژوهش به آن توجه شده است،خدمات آموزشی است. خدمات چارچوب موجود در پـژوهش حاضـر در دو دسته خدمات عمومی و آموزشی ارایه شده است.
علاوه بر این، انعطاف پذیری چارچوب پیشنهاد شده در برابر تغییرات تکنولوژیکی از مواردی است که بـا توجـه بـه ماهیـت مجـازی بـودن محـیط آموزشی اهمیت ویژه ای دارد. تغییر در فرایندها موجب تغییر در خدمات و برنامه‌های آموزشی شده که برای پاسـخگویی سـریع بـه ایـن تغییـرات نیازمند وجود معماری استانداردهایی است که قابلیت توسعه خدمات را تسریع ببخشد. برای این منظور از معماری OKI[۲۶] که موسسه تکنولـوژی ماساچوست در همکاری نزدیک با دانشگاه استنفورد، میشیگان، دارتموث و چندی دیگر از دانشگاه‌ها ارایه داده اند، بهره گرفته شده است.
معماری OKI، با سه لایه زیرساخت، خدمات عمومی‌و خدمات آموزشی ارایه شده است. این معماری دو لایه خدمات که توسط رابط‌های کـاربری برنامه نویسی مستقل(APIs[۲۷]) اجرا می‌شوند، و یک لایه زیرساخت تعریف شده است. در معماری مبتنـی بـر لایـه OKI بـه ترتیـب، لایـه هـای زیرساخت، منابع نهایی از قبیل سیستم های فایل یا پایگاه های داده را ارایه می‌دهد، لایه خدمات عمومی، خدماتی از قبیل دسترسی به پایگاه های داده را ارایه می‌دهد که توسط چندین برنامه کاربردی آموزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند، لایه خدمات آموزشی که ماژول های مخصوص آموزشی از قبیل ارزیابی و مدیریت دروس هستند.
خدمات آموزشی باید، سطوح بالای یادگیری که منجر به خلق ارزش شده را ایجاد و همچنین موجب تسهیل همکاری در سـطح مختلـف سـازمان شود.

۵-۷-شبکه های اجتماعی

استفاده موثر از رسانه های اجتماعی از قبیل Facebook, youtube ,Linkedin, Twitter و غیره موجب تسهیل اتصال و ارتباط، مشـارکت، تعامل، توسعه انجمن‌های یادگیری، بهبود عملکرد تحصیلی در آموزش عـالی و تـرویج خلاقیـت دانشـجویان مـی‌شـود (سـورلا و دیگـران، ۲۰۱۵; الرحمی‌و دیگران، ۲۰۱۵).

---

[۲۶] Open Knowledge Initiative: یک چارچوب معماری بمنظور توسعه و ارایه برنامه های کاربردی آموزشی است. این معماری با دو لایه خدمات که توسط رابط های کاربری برنامه نویسی مستقل(API) اجرا می‌شوند و یک لایه زیرساخت، تعریف شده است. برای مشاهده جزییات معماری بهhttp://web.mit.edu/oki/learn/papers.html مراجعه شود.

[۲۷] application programming interface : مجموعه‌ای از توابع و رویه هایی که در یک برنامه کاربردی ایجاد شده تا به ویژگی‌ها یا داده های سایر برنامه های کاربردی، سیستم عامل یا خدمات اجازه دسترسی دهد.

می‌توان خلق مشترک ارزش و مشارکت دانشجویان را علاوه بر محیط یادگیری مجازی با رسانه‌های اجتماعی که از پرنفوذترین ابزارها در بین افراد است، ترکیب کرد. تشویق و به اشتراک گذاری اطلاعات در ابزار رسانه‌های اجتماعی در میان جوامع مجازی دانشجویان می‌تواند بـه درک محتـوا و ایجاد شبکه تجارب از طریق افراد مختلف منجر شود که در نهایت یادگیری دانشجو را از طریق تعامل افزایش می‌دهد (الرحمی و دیگران، ۲۰۱۵ به نقل از فرای و دیگران، 2010).

تشویق و به اشتراک گذاری اطلاعات در ابزار رسانه های اجتماعی در میان جوامع مجازی دانشجویان، مـی توانـد بـه درک محتـوا و ایجـاد شـبکه تجارب از طریق منابع مختلف منجر شود که درنهایت یادگیری دانشجو را از طریق تعامل افزایش مـی دهـد (الرحمـی و همکـاران، ۲۰۱۵بـه نقـل ازفرای و همکاران، ۲۰۱۰).

سید زکریا تقوی نژاد و همکاران در سال ۲۰۱۵، به بررسی عوامل موثر بر پذیرش شبکه های اجتماعی توسط دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اهواز پرداخته‌اند. این بررسی شامل عوامل خارجی، درک سهولت استفاده، درک سودمندی و نگرش دانشجویان نسبت به شبکه های اجتماعی و قصد استفاده از شبکه های اجتماعی بوده است. دو عامل اصلی و ساختاری مدل TAM[۲۸]، درک سـهولت اسـتفاده و درک سـودمندی بمنظـور بهبود عملکرد و یادگیری دانشجویان، در واقع بر نگرش استفاده از شبکه اجتماعی تاثیر داشته و منجر به استفاده از شبکه های اجتماعی می‌شـود. در نهایت متغیرهای خارجی، قصد استفاده، درک سودمندی و سهولت استفاده از شبکه های اجتماعی بـالاترین تـاثیر را در پـذیرش شـبکه هـای اجتماعی دارد (اسکاندلیس و کوهن، ۲۰۱۶).

استفاده از شبکه های اجتماعی در آموزش عالی و اشتراک محتوا، موجب انتقال درک کافی شده و یادگیری دانشجو را تضمین میکند. علاوه بر این، نتایج بررسی برخی پژوهشگران نشان داده که، پذیرش شبکه اجتماعی، موجب بهبود عملکرد تحصیلی دانشجو و رضایت آن‌ها می‌شود. در انتخـاب رسانه اجتماعی مورد استفاده باید همواره دلیل استفاده را در نظر داشت، به عنوان مثال، برای اشتراک محتواهای دیجیتالی از قبیل عکس و فیلم و داکیومنت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد یا بمنظور ایجاد انجمن‌هایی برای بحث و گفتگو (الرحمی‌و دیگران، ۲۰۱۵).

به طور خلاصه استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تبادل اطلاعات، تعامل، فرصت بحث و یادگیری همکارانه را تسهیل دهد و رضایت بیشـتری برای دانشجو و محقق به ارمغان آورد و در نهایت منجر به بهبود یادگیری و عملکرد آموزشی دانشجو شود.

۶-یافته‌های پژوهش

دادن فرصت حضور به دانشجویان در دروس، ارزش دادن به ایده‌های دانشجویان، آزادی در انتخـاب موضـوع، تصـمیم گیـری در امـور مربـوط بـه یادگیری، ارایه فرصت اشتراک ایده، کار گروهی، فراهم کردن امکان تعامل و همکاری با سایر دانشجویان از ویژگی های محیط‌های یادگیری فعـال است (سورلا و دیگران، ۲۰۱۵). بنابراین بـرای افـزایش موفقیـت در نـوآوری خـدمات بایـد، دانشـجویان را در فراینـدهای آمـوزش و یـادگیری در محیط های یادگیری مجازی، مشارکت داد. مهارت خاص مشارکت با مصرف کننده ، تعامل و درگیری بـا جوامـع مشـتری، آن چیـزی نیسـت کـه بسیاری از سازمان‌ها تصور می‌کنند، و این کار با پرسیدن چند سوال، پر کردن نظر سنجی و راه‌اندازی گروه‌ها و انجمن‌ها انجام نمی‌شود (شـارما و دیگران، ۲۰۱۴). بنابراین در این پژوهش، چارچوبی ارایه شده است تا به نیازمندی‌های همکاری بمنظورخلق مشترک ارزش توجه ویژه‌ای شود.

مطالعه ادبیات در چهار دسته کلی خلق مشترک ارزش، همکاری، نوآوری و استانداردها و معماری‌هـای آمـوزش‌هـای مجـازی و الکترونیـک انجـام گرفت. در ابتدای کار عوامل موثر و اجزای کلیدی خلق مشترک ارزش و همکاری شناسایی شد و با عنوان نیازمندی‌ها دسته بندی شدند، مقاله‌های مورد استفاده در این بخش از مقالات معتبر در حوزه آموزش الکترونیک و خدمات بوده تا تناسب بیشتری با محیط یادگیری مجازی داشـته باشـد.

---

[۲۸] Davis Technology Acceptance Model

بعد از آن به شناسایی خدمات مورد نیاز در حوزه محیط آموزش مجازی پرداخته شد و در آخر به نقش رسانه‌های اجتماعی در نـوآوری خـدمات و یادگیری اشاره شد.

چارچوب ارایه شده در این پژوهش از سه بخش نیازمندی‌های آموزشی، خدمات آموزش و شبکه‌های اجتماعی تشکیل شـده اسـت. زیربنـای ایـن چارچوب، نیازمندی‌های آموزشی است که به عنوان ضروری ترین جزء، برای ایجاد بستر همکـاری بمنظـور خلـق مشـترک ارزش در محـیط‌هـای یادگیری، شناخته شده است و شامل بخش‌های جزئی‌تری است که عبارتند از : نیازمندی‌های پایه‌ای، نیازمنـدی‌هـای سـاختاری، شایسـتگی‌هـای فردی ، منابع و انگیزه‌ها. بخش دوم چارچوب، خدمات آموزش است که مشابه معماری OKI از سه لایـه زیرسـاخت، خـدمات عمـومی و خـدمات آموزشی تشکیل شده است. در بخش سوم شبکه های اجتماعی قرار گرفته که اهمیت و ضرورت توجه به آن اشاره شده است.

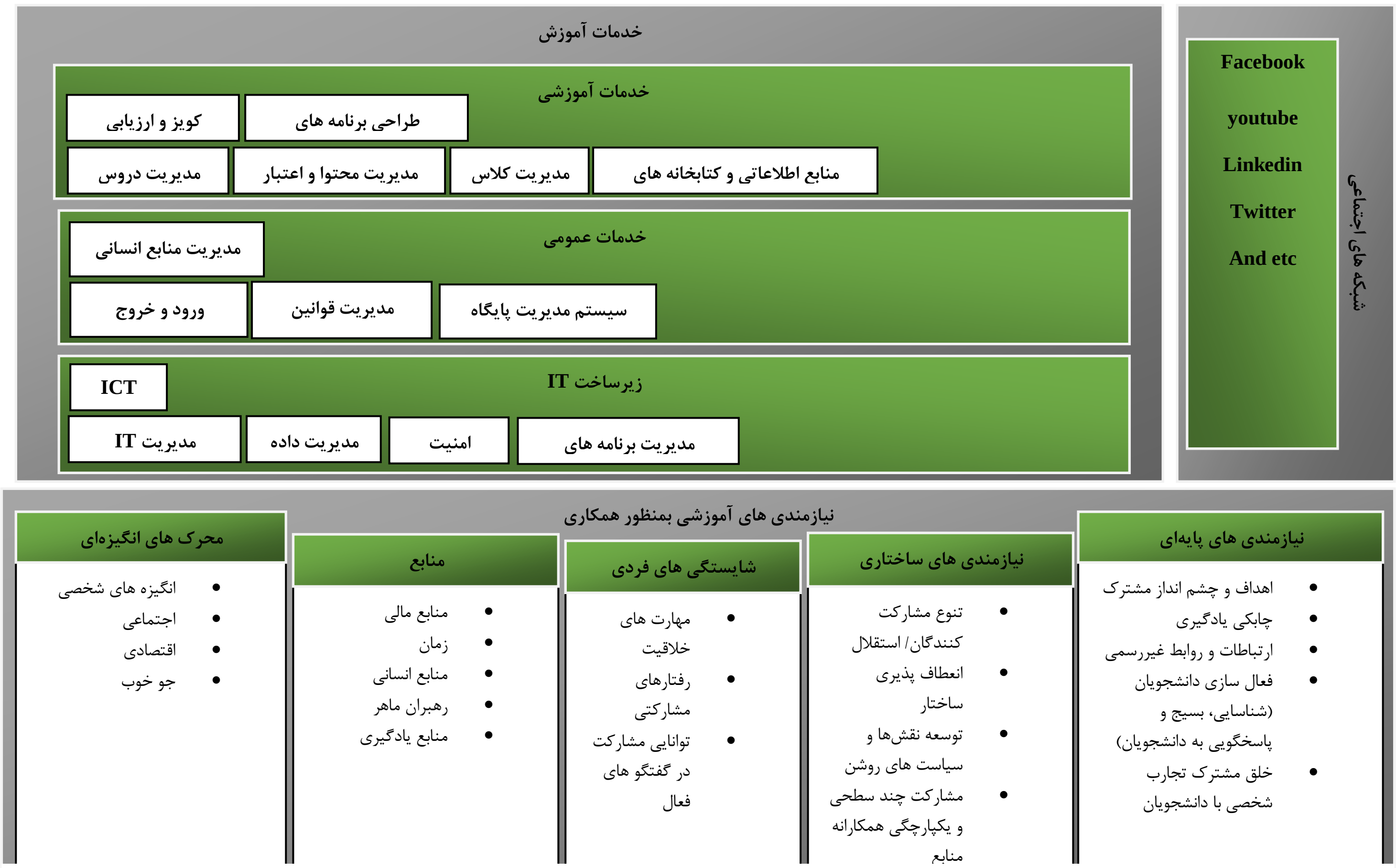
چارچوب پیشنهادی در شکل شماره ۱ امده است.

۷-نتیجه گیری

همانطور که بیان شد، مهارت خاص مشارکت، تعامل و درگیری با جوامع دانشجو، به سادگی ایجاد نمی‌شود و بنظر مـی‌رسـد عوامـل متعـددی در ایجاد همکاری نقش بازی می‌کند. درنظر گرفتن منابع، ساختارمنعطف و قابلیت های سازمانی، شایستگی‌ها و انگیزه های فردی، از ضروریات ایجـاد همکاری است.

یادگیری، آموزش و انتقال دانش در سراسر مرزهای سازمان یک مهارت ضروری است و این مهم نیازمند تغییـر در سـازمان اسـت. توانـایی تقویـت سیگنالهای ضعیف، تفسیر پیامدها، پیکربندی مجدد منابع و سریعتر از رقبا یک منبع مزیت و راهکار مقابله با چالش‌های تغییر در سازمان است. نه تنها اجرای سریع بلکه فکر سریعتر و دقیقتر هم مهم است (پاراهالاد و راماسوامی، ۲۰۰۰).

علاوه بر این، توسعه مجموعه‌ای قوی از ارزش‌های سازمانی در بحث همکاری، (که به سادگی هم بدست نمی‌اید و در این پژوهش نمـی‌گنجـد) را باید مورد توجه قرار داد.



شکل شماره 1 -چارچوب آموزشی منعطف و همکارانه ، بمنظور خلق مشترک ارزش در محیطهای یادگیری مجازی

مراجع

[1] Al-Rahmi, W. & Othman, M. & Yusuf, L.(2015). The Role of Social Media for Collaborative Learning to Improve Academic Performance of Students and Researchers in Malaysian Higher Education .*International Review of Research in Open and Distributed Learning*. 16(4).

[2] Alsabawy, A. U. & Cater-Steel, A. & Soar, J. (2013). IT infrastructure services as a requirement for e-learning system success. *Computers & Education*. 69. 431–451.

[3] APQC Education. (2012). Final Report - Best Practices in Creating a Collaborative Culture.

[4] Blomqvist K.& Levy J.(2006). Collaboration Capability – A Focal Concept in Knowledge Creation and Collaborative Innovation in Networks, International Journal of Management Concepts and Philosophy 2(2): 31-48

[5] Bowden, J. & D'Alessandro, S. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies, *Asian Social Science*, 7(11).

[6] Brodie, R. & Ilic, A. & Juric, B. & Hollebeek. L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*. 66 . 105–114

[7] Chang, V. & Uden, L. (2008). Governance for e-learning ecosystem, Second IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (DEST 2008), 340-345, Thailand.

[8] Corry G.J.M. Ehlen & Heerlen. (2015). Co-Creation of Innovation:Investment with and in Social CapitalStudies on collaboration between education - industry -government .Maastricht, the Netherlands،Welten Institute of the Open Universiteit ,Chapter 5

[9] Eduworks Corporation for O.K.I (2002). What is the Open Knowledge Initiative. available at: http://web.mit.edu/oki/product/papers.html

[10] F.Payne, A. & Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science*. 36: 83–96.

[11] GENTILE, C. & SPILLER, N. & NOCI, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5):395–410.

[12] Haukkamaa, J. & Yliräisänen-Seppänen, P. & Timonen, E. (2010). Characteristics of value co-creation in a learning environment by service design and service-dominant logic frameworks, *Second Nordic Conference on Service Design and Service Innovation,* Sweden.

[13] Huang, C. (2010). Application of Engagement Theory in the Literary Education. Journal of Language Teaching and Research, 1(4): 460-463.

[14] Katernyak, I. & Ekman, S. & Ekman, A. & Sheremet, M. & Loboda, V. (2009), "eLearning: from social presence to co-creation in virtual education community", *Interactive Technology and Smart Education*, 6 (4):215 - 222.

[15] Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*,78(1):79-88.

[16] Parhalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. 32(3):4-9.

[17] Parhalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). CO-CREATION EXPERIENCES: THE NEXT PRACTICE IN VALUE CREATION, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3): 5-14.

[18] Robert, & D. Hughe, M. & Kertbo, k.(2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through cocreation activities , *European Journal of Marketing*, 48:147-169

[19] Siau, S. & Fui-Hoon Nah, F. & E. Mennecke, B. & Z. Schiller, S. (2010),Co-Creation and Collaboration in a Virtual World: A 3D Visualization Design Project in Second Life, *Journal of Database Management*, 21(4):1-13.

[20] Sharma, Sh. & Conduit, J. & Rao Hill, s.(2014). Organisational capabilities for customer participation in health care service innovation, *Australasian Marketing Journal*, (22):179–188.

[21] Tsourela, M. & Fragidis, G. & Paschaloudis, D. & Tarabanis, K. *(2015)*. VALUE CO-CREATION IN EDUCATION: SCOPE, METHODS AND INSIGHTS, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Educatio*. *2(1): 2395-4396*.

[22] Tsourela, M. & Paschaloudis, D. & Fragidis, & G.(2014), Value Co-Creation And University Teaching Services. The Case Of Teachers' Evaluation Process, *International Journal of Scientific & Technology Research*,3(2).

[23] Weill, P. & Vitale, M. (2002). What IT infrastructure capabilities are needed to implement e-business models. *MIS Quarterly Executive*, 1(1):17–34.

[24] Zhu, C. (2012). Student Satisfaction, Performance, and Knowledge Construction in Online Collaborative Learning. *Educational Technology & Society*, *15*(1):127–136.

[25] Scandelius, C. & Cohen, G. (2016). Sustainability program brands: Platforms for collaboration and co-creation. Industrial Marketing Management 57. 166–176.